

Prethodno priopćenje

659.1.01:070](497.5)

Primljeno: 8. ožujka 2007.

Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*

JELENA JURIŠIĆ**

IGOR KANIŽAJ***

INES JOKOŠ, SEBASTIJAN JANEŠ, JELENA JURIĆ****

Sažetak

Posljedica dinamičnosti medijskoga tržišta jest porast utjecaja oglašivača što se, između ostalog, manifestira u prikrivenom oglašavanju. Dok veći dio građana ne prepoznaje osnovne karakteristike oglasa koji se prikazuju kao novinarski tekstovi, i u Hrvatskoj prikriveno oglašavanje sve više postaje dijelom medijskih sadržaja. Posrijedi je manipulacija čitateljima za koju pretpostavljamo da može imati znatne posljedice i utjecati na povjerenje građana u medije. Nakon usporedne analize klasičnoga oglašavanja i prikrivenoga oglašavanja u radu donosimo rezultate istraživanja primjenom znanstvene metode analize sadržaja dviju najutjecajnijih hrvatskih dnevnih novina, u kojima je u prosincu 2006. godine otkriveno 327 tekstova s elementima prikrivenoga oglašavanja.

Ključne riječi: prikriveno oglašavanje, mediji, dnevne novine, manipulacija

Uvod

U posljednjih petnaest godina na dinamičnom medijskom tržištu u Hrvatskoj događaju se znatne promjene. Novouspostavljeni tržišni odnosi i privatizacija jednoga dijela medija potaknuli su proces okrupnjivanja. Ti su trendovi vidljivi ponajprije u hrvatskim masovnim medijima koji se najviše kon-

* Izlaganje sa skupa *Trenutak hrvatske komunikacije* održanog na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu 22. i 23. veljače 2007. godine.

** *Jelena Jurišić*, docentica na Hrvatskim studijima, Sveučilišta u Zagrebu.

*** *Igor Kanižaj*, asistent na Fakultetu političkih znanosti, Sveučilišta u Zagrebu.

**** *Ines Jokoš, Sebastijan Janeš, Jelena Jurić*, studenti druge godine Studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti.

zumiraju: televizija, radio i tisak. Tržišno natjecanje podjednako je prisutno u svim trima navedenim medijima, ali se različito manifestira; dok u tisku dolazi do bipolarizacije između STYRIE¹ i EPH² (dva najutjecajnija izdavača) u elektroničkim medijima, istodobno s procesima okrupnjivanja, događa se i fragmentacija, koja je karakteristična za televiziju, gdje tri najsnažnije tvrtke imaju svaka svoga vlasnika.

Građani mogu prepoznati dinamičnost tržišta na trima razinama. U sadržaju medija, u broju oglasa koji se objavljuju i u oglašavanju koje sve češće postaje dio i novinarskih tekstova te konačno u vijestima koje donose nove informacije o razvoju tržišta medija. Tržište je svoj procvat doživjelo u devedesetim godinama prošloga stoljeća, najvećim dijelom nakon završetka rata, krajem 1995. godine. Osim sadržajnih promjena koje su zrcalile društvena događanja, prije svega rat, reintegraciju i fazu konsolidacije političkih institucija, mediji su postajali sve zanimljiviji političarima, strankama, korporacijama i privatnim poduzetnicima. Dominantni mediji doživjeli su u posljednjih deset godina pravi procvat. Umnogome se povećao broj radijskih i televizijskih postaja, a slični su se procesi dogodili i u tiskovinama.³ Dok su nakladnici poslovali sa svrhom maksimalizacije profita, mijenjao se i odnos građana prema medijima. Nakon 1995. godine i povjerenje u medije naglo opada, mijenjaju se navike čitanja, pa novine u Hrvatskoj sve manje kupujemo, a sve više čitamo!⁴ Iz godine u godinu produljuje se vrijeme koje dnevno posvećujemo elektroničkim medijima, u kojima je pritisak korporacija i industrije oglašavanja iz godine u godinu sve jači.⁵ To u stvarnosti najbolje potvrđuje mišljenje izdavača i nakladnika koji su nedavno izjavili kako za nekoliko godina očekuju da će se novine financirati isključivo od

¹ Austrijska tvrtka u čijem su većinskom vlasništvu dvije najprodavanije dnevne novine *24 sata* i *Večernji list*. Akvizicije na stranim tržištima nisu obilježje ove tvrtke kao što je to slučaj s WAZ-om, suvlasnikom EPH.

² Europapress holding – najveći regionalni izdavač novina koji u Hrvatskoj (veljača 2007.), izdaje pet dnevnih novina, osam tjednika, dva dvotjednika i trinaest mjesečnika.

³ 1991. godine u Hrvatskoj je bilo sedam dnevnih novina, a 2006. ih imamo petnaest. Prije šesnaest godina emitirano je 40 radijskih programa, a 2006. godine 156.

⁴ Podatci Svjetske udruge novinskih izdavača (WAN – www.wan-press.org) pokazuju kako naklada u Hrvatskoj pada, a istraživanja čitanosti u Hrvatskoj pokazuju da građani sve više čitaju. Povezanost tih dvaju podataka u Hrvatskoj je očita, ali znanstveno nije potvrđena jer ne postoje pouzdani podatci o nakladi novina.

⁵ Prema podatcima Svjetske udruge novinskih izdavača (WAN – <http://www.wan-press.org>), vrijeme koje građani Hrvatske dnevno posvećuju medijima znatno se povećalo od 2001. do 2005. godine. Dok su građani 2001. provodili 205 minuta dnevno uz radio, 2005. broj minuta povećao se na 219. Televizija je u istom razdoblju na istoj razini, a najveću promjenu bilježi Internet. Na dnevnoj razini broj minuta povećao se s 23 (2001.) na 75 (2005.)

oglašavanja, a ne od prodaje.⁶ Zato možemo pretpostaviti da najveći pritisak na uređivačku politiku dolazi iz najvećega izvora financiranja – oglašivača.⁷ To je karakteristično za sve hrvatske medije, a vjerojatno najviše za one u kojima su oglašivači najprisutniji.⁸

Oglašivačima je u interesu da poruka koju šalju bude vjerodostojna, uočljiva, i prihvaćena. To je sve teže postići klasičnim metodama-instrumentima kojima se oglašivači koriste (reklame, promotivne objave, vanjsko oglašavanje, posebni novinski umetci ...) pa se okreću novim načinima komunikacije. Prikriveno oglašavanje (PO) jedan je od učinkovitijih promotivnih kanala koji je nama zanimljiv jer pretpostavljamo da bi mogao imati dalekosežne posljedice za vjerodostojnost medija.

Prikriveno oglašavanje (PO)

S obzirom na brojne oblike u kojima se PO pojavljuje, postoje i različiti načini shvaćanja što to zapravo jest, zbog čega autori nerijetko navode posve oprečne definicije, iako misle da govore o istom pojmu. Krenimo od hrvatskih zakona.

Zakon o medijima u članku 20. donosi: “Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.”⁹ U *Zakonu o elektroničkim medijima*, zakonodavac je malo detaljnije pristupio definiciji pojma, pa se u članku 18. navodi: “Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kad je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode.”¹⁰

⁶ Ninoslav Pavić, predsjednik Uprave EPH, najvećega regionalnog novinskog izdavača (koji u Hrvatskoj ima prosječnu godišnju nakladu od 110 milijuna primjeraka), tvrdi kako će se u sljedećih nekoliko godina novine financirati isključivo od oglašavanja. (usp. *Jutarnji list*, 20. 10. 2006., str. 9)

⁷ “Unatoč već nekoliko godina najavljivanom trendu stagnacije ulaganja u komercijalno oglašavanje, industrija oglašavanja u Hrvatskoj i dalje bilježi visoku stopu rasta od 21%, u posljednjih sedam godina.” (prema podatcima Media Neta, objavljenima u tjedniku *Lider*, prilog Media Market, 29. 9. 2006., str. 12)

⁸ Prema podatcima MEDIApulsu AdEx, od 1. 2006. – 12. 2006. 66% ukupnoga oglašavanja je na televiziji, 16,4% u dnevnim novinama, 11,4% u magazinima, 5,3% odnosi se na vanjsko oglašavanje, a samo 0,3% na Internet. (*Lider*, prilog specijal Media market, 23. 2. 2007., str. 12)

⁹ Zakon o medijima, *Narodne novine*, br. 59/04.

¹⁰ Zakon o elektroničkim medijima, *Narodne novine*, br. 122/03.

Nedostatak prve definicije iz *Zakona o medijima* je banalan, ali vrlo bitan. Riječ je o tome da PO ne mora nužno uključivati uvjet da je reklama plaćena. Dapače, primjeri kojima svjedočimo govore upravo suprotno. U predloženim izmjenama direktive "Televizija bez granica", o kojima se zadnji put u Bruxellesu raspravljalo 13. studenoga 2006. godine, sugeriraju se promjene u definiciji i regulaciji PO-a. Tako se ističe da je PO: "svako uključivanje ili povezivanje s proizvodom, uslugom ili robnom markom u audiovizualnim medijima najčešće u zamjenu za financijsku naknadu ili sličnu protuuslugu."¹¹ Pojam su pokušali definirati i neki ugledni hrvatski autori – istraživači i novinari. Jednu sveobuhvatnu definiciju ponudio je Ante Gavranović. On smatra da PO karakterizira: "načelno nedopuštena razmjena (za novac ili druge pogodnosti), uključivanju imena, proizvoda, pakovanja, usluge ili uporabe logotipa neke tržišne marke ili nekog poduzeća u masovni medij s namjerom da korisnik (slušatelj, gledatelj ili čitatelj) to ne osjeti kao propagandnu poruku ili smetnju."¹²

Možda je jedini nedostatak svih tih definicija što se primarno bave elektroničkim medijima i prikrivenim oglašavanjem koje je karakteristično ponajprije za te medije. No, to je samo jedna od razina. Mnogo opasnija je ona koja se pojavljuje u novinama. Najčešći primjer je kad se novinari u selekciji izvora koriste samo jednim izvorom – jednom stranom i pritom otvoreno zagovaraju jedan proizvod ili robnu marku. Propagandna poruka ne mora uvijek smetati, naprotiv, može biti vrlo ugodna i poticajna ako, primjerice, čitate neki tekst o uređenju stana i onda odmah ispod teksta pročitate i poruku tvrtke koja se bavi upravo uređenjem stana. Ili, primjerice, jedan od klasičnih primjera je kad u novinama čitate putopis s nekog putovanja, a kad dođete do kraja teksta i počnete razmišljati o tome kako je vrijeme da negdje otputujete, u zadnjoj rečenici teksta pronađete telefon i adresu tvrtke koja se bavi organizacijom putovanja. Slučajno?

Temeljem navedenih definicija i iskustava iz istraživanja možemo reći kako je prikriveno oglašavanje¹³ u svom osnovnom obliku pojam koji označuje svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski tekst ili kao dio novinarskoga teksta, odnosno priloga. Manifestira se na tri glavna načina. Postoje brojni primjeri u kojima se neki proizvod pojavljuje u medijima, a da to uopće nije planirano, dakle događa se slučajno. To je najčešće karakteristika nekih dokumentarnih serija na javnim televizijama. Drugi način odnosi se na kompenzacije u kojima uvijek moraju sudjelovati barem dvije strane: novinar-redakcija i oglašivač s nekim proizvo-

¹¹ Prijedlog izmjena Direktive Televizija bez granica, predstavljen Europskom parlamentu 13. 12. 2005. Preuzeto s: <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l24101a.htm>, 12. 4. 2007.

¹² *Lider*, prilog "PR i odnosi s javnošću", 1. 12. 2006., str. 8.

¹³ engl. *product placement*

dom. U ovom se slučaju novinari obvezuju promovirati neki proizvod bez izravne financijske naknade. Konačno, najčešći oblik PO-a je klasičan dogovor-ugovor između dviju strana prema točno utvrđenim financijskim pravilima. (Fordham Neer, 2007.)

Mi ne pokušavamo utvrditi kako je sklopljen aranžman između dviju strana, nego bismo htjeli prepoznati neke osnovne karakteristike PO-a u hrvatskim novinama, iako se PO ponajprije očituje u elektroničkim medijima. Tako danas u svim hrvatskim sapunicama u kadrovima možete prepoznati promotivne oglase, možete vidjeti kako glumci drže šalicu kave tako da kamera može dobro fokusirati logo proizvođača, a nešto slično događa se i sa sokovima i vinima. Da je PO uzeo maha, pokazuje i primjer nekih emisija na HRT-u, u kojima se lako može uočiti promoviranje nekih proizvoda, bez obzira na to što se podrazumijeva da će taj tip manipulacije biti dominantan ponajprije na komercijalnim televizijama. U hrvatskim razmjerima to nisu samo pojedinačni slučajevi, nego nešto što može utjecati na percepciju gledatelja. Prvi ozbiljniji slučaj PO-a u informativnom ili dokumentarnom programu zabilježen je kad je novinar HRT-a snimio prilog ispred plakata za telekomunikacijsku tvrtku na čijem je čelu u to vrijeme bila njegova supruga.

Jedan od prvih primjera skrivenoga oglašavanja na američkom medijskom prostoru bio je crtani film *Mornar Popaj* (1929.), koji je promovirao špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon prve godine prikazivanja ovoga crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%.¹⁴ Tu je ideju 33 godine kasnije na kvalitetno novu razinu, ovog puta uz pomoć votke i automobila u filmu *Doktor Noa* (1962.) podigao redatelj Albert Broccoli. No, prema potencijalu skrivene reklame oglašivači, mediji i analitičari počeli su se ozbiljno odnositi tek nakon još 20 godina, pod utjecajem Spielbergova filma *E.T.* koji je proslavio slatkiše *Reese's Pieces* tvrtke *Hershey's*, čija se prodaja tada povećala za 65%.¹⁵ Svaki film koji ste pogledali u posljednjih 50 godina, a dolazio je iz Holywooda, vrlo je vjerojatno sadržavao neki oblik prikrivenoga oglašavanja, a danas u Los Angelesu djeluje više od 200 agencija koje se ponajprije bave prikrivenim oglašavanjem. Prava "proizvodnja" PO-a u Hrvatskoj se uočava sredinom devedesetih godina 20. stoljeća, odnosno dominira u proteklih nekoliko godina u sapunicama i *reality* programima, dakle primarno na televiziji, u mediju koji je još uvijek najutjecajniji. "Popularni *reality show* *Big Brother*, što ga u Hrvatskoj prikazuje RTL televizija, dobar je primjer sveprisutnoga *product placement*, s nizom svako-

¹⁴ Конучелский К., Психология рекламы и скрытое управление потребителем: теоретические основы, Леопарт, Москва, 2005., str. 14.

¹⁵ Ibid.

dnevno vidljivih proizvoda”.¹⁶ Osobito iznenađuje što je mnogo takvih slučajeva i na javnoj HRT. Ako je doista tako, ako marketing HRT-a ugovara poslove zabranjene zakonom, onda to zaslužuje dodatne analize i pozornost onih koji nadziru provođenje zakona.

Početkom 20. stoljeća prikriveno je oglašavanje prvi puta uočeno u američkoj filmskoj industriji, a 1950. nakon emitiranja filma Katharine Hepburn, *Afrička kraljica*, utvrđeno je kako je glavni sponzor Gordon Gin isplatio dodatna sredstva da bi se njihovi proizvodi pojavljivali u filmu. Za pretpostaviti je da je od tada do danas u većini filmova barem u jednom kadru plasirana neka skrivena reklama. Kad je riječ o prikrivenom oglašavanju, kao ogledni primjer prakse navodi se ciklus filmova o Jamesu Bondu u kojima se, primjerice, svaki put tajni agent vozi u drugom automobilu.¹⁷ Kao što će se kasnije pokazati, zapravo je najviše zastupljeno prikriveno oglašavanje automobila. Još jedan od razloga za proučavanje tog problema jest u procjenama da će prikriveno oglašavanje uskoro posve zavladati najgledanijim televizijskim emisijama (Russell C. A., Stern B. B., 2006.: 7).

Dok oglašavanje na globalnoj razini stagnira, to se ne može tvrditi za prikriveno oglašavanje koje je tek odnedavno privuklo pozornost analitičara i znanstvenika. Upravo objavljeni podatci agencije PQ Media, pokazuju kako je u 2006. godini prikriveno oglašavanje poraslo za 37,2 % na globalnoj razini (3,36 milijarde dolara), dok se u ovoj godini očekuje porast od 30%.¹⁸ Podatci studije agencije PQ Media iz 2004. godine pokazuju koje su najzastupljenije kategorije prikrivenoga oglašavanja. Na prvom je mjestu automobilska industrija sa 16%, slijedi odjeća – 15,6%, hrana i piće – 12,5%, putovanja i odmori – 11,1%, zdravlje i ljepota – 10,5%, kućanski proizvodi i održavanje kućanstva – 9,9% i na kraju igračke i sportska oprema – 7,3%.¹⁹

¹⁶ “Neizravne” reklame u potrazi za pravnom regulativom, Lada Stipić-Niseteo, *Privredni vjesnik*, 3450, 12. 2. 2007., <http://www.privredni-vjesnik.hr>, 12. 4. 2007.

¹⁷ Možda je jedan od dobrih primjera i plasiranje piva Red Strobe u film *Tvrtka (The Firm)*, što je uzrokovalo da se nakon prikazivanja filma u Sjedinjenim Državama prodaja povećala za 50% (prema Katherine Fordham Neer, How Product Placement Works, <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm/printable>, 17. 2. 2007.). Brojni primjeri pojavljivanja robnih marki uočeni su i u drugim filmovima. Jedan od aktualnijih primjera odnosi se na film *Stranputice (Sideways)* u kojem su prikazana dva prijatelja koji zajedno putuju Kalifornijom i kušaju vina, pritom u svakoj dostupnoj prigodi glorificirajući vino sorte crni pinot. Nakon promocije filma prodaja tog vina u Sjedinjenim Državama porasla je za 16%. Pokušate li se prisjetiti nekih filmova u kojima glavni akteri tipkaju na kompjutoru, često ćete moći primijetiti da su posrijedi Appleovi prijenosnici.

¹⁸ PQ Media, Priopćenje za javnost objavljeno 14. 3. 2007, <http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html>, 12. 4. 2007.

¹⁹ Prema Friedman Wayne, Survey: Product Placement Growing Fastest in Television, *TelevisionWeek*, 4. 4. 2005., Vol. 24 (14), str. 26.

Prema istraživanju koje je proveo Nielsen Media Research, u najgledanijim televizijskim terminima na američkim televizijskim kanalima u prvom kvartalu 2005. objavljeno je 12.867 slučajeva prikrivenoga oglašavanja, a Coca Cola je robna marka koja se najčešće spominje.²⁰

Razlika između klasičnoga oglašavanja i plasirane reklame – prikrivenog oglašavanja

Za građane koji konzumiraju medije bitno je da mogu prepoznati razliku između klasičnoga i prikrivenog oglašavanja. To nije moguće ako osoba koja je izložena mediju ne promatra medijski sadržaj kritički. Iako je riječ o kategorijama koje su na prvi pogled međusobno isključive, u praksi se pokazuje kako se i jedna i druga pojavljuju u tzv. medijskom miksu. Pojam je to koji označuje dio planiranoga oglašavanja u medijima, prema podjeli na svaki pojedini medij. Prikriveno oglašavanje tako često ostaje dio posebnih aranžmana između neke agencije i klijenta, a nerijetko se predstavlja i kao dodatak ugovoru, odnosno dodana vrijednost sklopljenom poslu.

Glavna razlika između navedenih pojmova je u tome što se kod klasičnoga oglašavanja ne očekuje utjecaj na uredništvo, novinare i redakciju. Dakle, promovira se jedan proizvod-usluga, temeljem poruke-informacije koju oglašivač šalje preko reklama u medije. On nema povratnu reakciju konzumenta i ne zna kako je poruka primljena. Zapravo je siguran samo u to da je poruku odaslao i koliko je za to platio. PO ima veći kredibilitet jer se koristi novinarskim tekstom za promociju nekog proizvoda ili vrijednosti, a može se očekivati kako takav način predstavljanja ima jači utjecaj na čitatelje od jednoga običnog oglasa. To je ujedno i prvi stupanj manipulacije kad se neka poruka pakira u novinarski tekst.

Treba promisliti zbog čega je uopće i došlo do toga da su neke redakcije odlučile popustiti pod pritiskom oglašivača i pristati na PO. Ako se vratimo u vrijeme kad su uočeni prvi slučajevi PO-a (početak i sredina prošloga stoljeća), onda možemo zaključiti kako je to bilo vrijeme procvata dnevnih novina. Novine su postajale sve jači medij koji nije nestao dolaskom radija i televizije. Kako je rasla snaga medija, rastao je i utjecaj oglašivača koji su povećavali svoj oglašivački udio, a neki su se ujedno i koristili tim statusom da bi se približili urednicima u želji da uz njihovu pomoć dospiju u medije. Istodobno s tim procesima mediji su proživljavali razdoblje snažne ekspanzije, što je konačno dovelo do toga da se neke novine nisu više mogle tiskati u milijunskim nakladama jer su troškovi proizvodnje postali neodrživima.²¹

²⁰ Prema Reid Alasdair, Product placement legislation, Campaign, 7. 10. 2005., str. 10.

²¹ Primjer je američki časopis *Life* koji je u devedesetima jednom već prekinuo s izlaženjem, a trenutačno se nalazi pred najvećom krizom otkad je utemeljen.

Povećana naklada dovela je do povećanoga interesa oglašivača pa su odjeli za marketing odlučili povećati cijenu oglašavanja. Povećani prihodi potaknuli su urednike i izdavače da počnu razmišljati o tome je li došlo vrijeme da se kod nastajanja novina vodi više interesa i o oglašivačima, a ne samo o čitateljima jer, prosječno, jedna stranica oglasa u hrvatskim dnevnim novinama košta isto koliko i prodanih 4000 tisuće primjeraka (iako se ozbiljni izdavači nikada nisu oslanjali samo na oglašivače). Nije li onda bolje osloniti se na promotivnu industriju, a ne na čitatelje?²²

Tablica 1: Ključne razlike i sličnosti između oglasa i prikrivenih oglasa

Oglosi	Prikriveni oglosi
Sličnosti	
Oglosi su plaćeni.	Prikriveni oglosi su plaćeni
Skeptizam prema oglosima negativno djeluje na prihvaćanje oglasa.	Skeptizam prema oglosima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa.
O_{oglas} u pozitivnom je odnosu s O_{po} .	O_{po} u pozitivnom je odnosu s O_{oglas} .
Razlike	
Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja.	Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja.
Oglosi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci.	Prikriveni oglosi omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego oglosi.
Oglosi variraju od informativnih do transformacijskih.	Prikriveni oglosi su više transformacijski nego informacijski.
Oglosi variraju od argumentiranih do dramatskih.	Prikriveni oglosi bliži su drami nego argumentima.
Informativni/argumentirani oglosi se percipiraju na evaluacijski način.	Prikriveni oglosi imaju više izgleda izazvati empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje).
Oglose karakterizira niska razina prikrivenosti i nametljivost.	Prikriveni oglosi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti.
Oglosi identificiraju sponzora.	Prikriveni oglosi ne identificiraju sponzora.
Postoji regulacija oglasa.	Ne postoji regulacija prikrivenih oglasa.

Napomene: O_{oglas} = odnos prema oglosu; O_{po} = odnos prema prikrivenom oglosu

Prema: Balasubramanian, Karrh, Patwardhan, 2006.: 135

Na žalost, urednici su pritom zaboravili vrlo bitnu činjenicu, naime, da će snaga oglašivača iz dana u dan biti sve veća i da će redakcije zbog toga sve

²² I vodeći ljudi promocije hrvatskih dnevnih novina tvrde da se redakcije hrvatskih novina sve više okreću oglašivačima: "Redakcije pokazuju veliko razumijevanje za zarađivanje novca putem oglasa, dakle za pretvaranje novina u moćan oglašivački medij, koji istodobno ne gubi vjerodostojnost svojih vijesti". (Sanja Mlačak, direktorica marketinga EPH, *Privredni vjesnik*, prilog Mediji i oglašavanje, str. 10, 28. 4. 2003.)

teže moći sačuvati svoju samostalnost. Kakve su posljedice tih procesa? Nastajanje besplatnih novina koje financiraju oglašivači i selektivne informacije koje nemaju cijenu. Novine su to bez vrijednosti u najširem smislu riječi jer se pretpostavlja kako je za vjerodostojnost nekih novina, osim kvalitete informacije, nuždan i međuodnos između čitatelja i proizvođa: čitatelji ulažu vrijednost izraženu u cijeni novina i tako daju vjerodostojnost novinama koje kupuju. To je svojevrstan međuodnos, koji u svijetu funkcionira još od Gutenbergera. U slučaju besplatnih novina taj međuodnos jednostavno ne postoji.

Možemo, dakle, reći da medijski sadržaj kojemu smo izloženi nastaje u specifičnom okružju. Novinari danas moraju zadovoljiti tri dominantna interesa: interes javnosti, interes oglašivača i interes redakcije. Riječ je o trima tipovima interesa od kojih se dva međusobno isključuju. Dok je interes oglašivača jednostran i usmjeren na povećanje prihoda, u pravilu bez doprinosa razvoju lokalne zajednice, interes javnosti je da postoje mediji koji su sposobni oduprijeti se pritisku političara i oglašivača. Redakcija, koja se sastoji od novinara i urednika, do globalnoga jačanja industrije vodila se interesom javnosti koji se prepoznavao u prodanim primjercima i remitendi nekih novina, što je bio dominantni izvor zarade. Nastanak i jačanje velikih korporacija doveli su do toga da su se redakcije sve više počele oslanjati na one koji su im donosili veći prihod: oglašivači. Ta strategija kratkoročno daje vrlo dobre poslovne rezultate na svim tržištima, ali dugoročno slabi poziciju redakcije.

Zakonodavni aspekti i odredbe

Tablica 1. pokazuje da je jedna od glavnih razlika između oglasa i prikrivenih oglasa u tome što su jedni posve regulirani, a drugi samo djelomično ili uopće nisu. Taj podatak treba imati na umu kad god se ozbiljno pristupa izučavanju tih pojmova i kad se autori koriste komparativnim analizama, kad na primjeru dviju država nastoje pokazati sličnosti i različitosti. Zašto je bitna regulacija zakona? Nužno je to ponajprije radi poštene tržišne utakmice. Medijski zakoni na osobit način moraju biti dobri, jasni i učinkoviti, a još je važniji kvalitetan nadzor njihova provođenja, bez obzira na to o kojem je subjektu riječ.

Ako neki dio poslovanja nije zakonski reguliran, osobito u tako velikoj industriji kao što je medijska, može se očekivati da će svatko nastojati povećati svoj profit, ne uzimajući previše u obzir druge subjekte koji sudjeluju natjecanju. Zanimljivo je kako je u SAD-u, gdje su zabilježeni prvi primjeri prikrivenoga oglašavanja danas najmanje regulative u ovom području, čime se ide na ruku korporacijama. U Europi je stanje znatno drukčije i dosta se razlikuje od država u kojima je prikriveno oglašavanje potpuno regulirano (Austrija, Švedska), do onih u kojima medijsko zakonodavstvo ne poznaje takav pojam (Belgija).

Rasprava o reguliranju PO-a postala je aktualnom i u Europskom parlamentu krajem prošle godine, kad su na poticaj povjerenice za informacijsko društvo i medije u Europskoj komisiji Viviane Reding, europski zastupnici raspravljali o promjenama unutar direktive *Televizija bez granica*. "U SAD-u *product placement* nije predmet zakonskih ograničenja i koristi se u programima, uključujući i one za djecu, bez ikakvih obveza da se o tome obavijeste gledatelji; Europska komisija zato vjeruje da će ovaj naš prijedlog spriječiti tako raširenu upotrebu *product placement*a u Europi i to kroz namjeru da se on u potpunosti zabrani u dječjem programu u vijestima i aktualnostima"²³, naglasila je Reding pred zastupnicima, najavljujući izmjene dokumenta (direktive) *Televizija bez granica*, što obvezuje sve države članice Unije.

Kako smo naveli na početku studije, medijski zakoni u Hrvatskoj poznaju pojam prikrivenoga oglašavanja. U *Zakonu o elektroničkim medijima*²⁴, članak 18., ističe se: "U oglašavanju i teletrgovini nije dopušteno koristiti tehnike djelovanja na podsvijest. Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje i teletrgovina. Za ovakvo oglašavanje i teletrgovinu odgovaraju naručitelj i nakladnik". U prekršajnim odredbama za kršenje ovog stavka propisana je kazna do milijun kuna. U članku 20. *Zakona o medijima*²⁵ još je detaljnije opisan pojam: "Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje." I ovaj zakon u prekršajnim odredbama spominje PO, a također je propisana kazna do milijun kuna. Autorima teksta, međutim, nije poznat slučaj da je za nekoga nakladnika utvrđen prekršaj i propisana adekvatna novčana kazna. Jasno je, dakle, da su navedeni zakoni regulirali PO, ali u središtu nisu definicije nego presudne razlike između ovih dvaju zakona. Naime, provedbu *Zakona o elektroničkim medijima* jednim dijelom nadzire regulatorno tijelo – Vijeće za elektroničke medije, koje ima relativno velike ovlasti. U isto vrijeme nitko se ne bavi nadzorom provođenja *Zakona o medijima*, osim pravobranitelja koji reagiraju svaki u svom području, uglavnom nakon nekih očitih prekršaja. Problem nadzora razlikuje nas i od ostalih država u Europskoj Uniji jer tamo postoje posebna vladina i nevladina tijela koja se bave trajnim promatranjem realizacije medijskih zakona u stvarnosti.

Osim regulatorne strane postoji i samoregulatorna inicijativa. U Hrvatskoj se ona prepoznaje u Vijeću časti HND-a koje djeluje prema *Kodeksu časti HND-a*. Na žalost, pojam PO-a u tom se kodeksu našao daleko kasnije nego u zakonima, a možda bi trebalo biti obratno. Prema prihvaćenim izmjenama *Kodeksa časti HND-a*, 17. 11. 2006. prihvaćen je članak 22. u

²³ prema: *Privredni vjesnik*, Neizravne reklame u potrazi za pravnom regulativom, Lada Stić Niseteo, br. 3450, 12. 2. 2007., <http://www.privredni-vjesnik.hr>, pristupljeno: 10. 4. 2007.

²⁴ Zakon o elektroničkim medijima, *Narodne novine*, 122/03.

²⁵ Zakon o medijima, *Narodne novine*, 59/04.

kojem stoji: “Novinar ne smije biti autor plaćenih reklamnih i drugih propagandnih napisa. U medijima nije dopušteno prikriveno oglašavanje i promidžbeni tekstovi. Nije dopušteno prepletanje i povezivanje novinarskih tekstova i oglasa”²⁶. Ovi novi propisi stavljaju Vijeće pred veliki izazov. Naime, to tijelo reagira prema službenoj predstavi, a hipotetički je vrlo teško pogoditi tko će od građana prijaviti neki medij zbog prikrivenoga oglašavanja, kad ga i sami jedva prepoznaju. Čini se da je ovo jedno od onih područja u kojima je regulativa uspješnija od samoregulative.

Rezultati istraživanja

Ovim smo istraživanjem htjeli utvrditi koliko se u hrvatskim dnevnim novinama pojavljuje PO, a glavna teza je bila: “Prikriveno oglašavanje pojavljuje se na svakodnevnoj razini u dnevnim novinama, s najvećom distribucijom u tjeđnim prilozima novina i na zabavnim stranicama”²⁷.

Sadržava li tekst, koji ima karakteristike novinskoga članka, prikriveno oglašavanje, možemo utvrditi na temelju sljedećih osobitosti:

1. Jednoznačna veza informacije, položene u tekst, s poduzetničkom, poslovnom djelatnošću. Namjena je te informacije formirati i podržavati interes prema fizičkoj ili pravnoj osobi, kako bi potpomogla prodaji proizvoda, usluga itd.;
2. Namjena informacije za određeni krug osoba;
3. Ciljano obraćanje pozornosti potrošača na prodavača, proizvođača, marku i druge osobitosti bitne za stvaranje i održavanje interesa prema proizvodu/usluzi. Po mišljenju F. Bauri, nazivi i marke proizvoda mogu se spominjati u reklamnim tekstovima samo onda kad “tekst gubi smisao zbog njihova nespominjanja”. Jedan od oblika ciljanoga obraćanja pozornosti potrošača na marku i drugo jest neopravdano ponavljanje;
4. “Umjetni” karakter vijesti koja se nalazi u tekstu, tj. značenje informacije za čitatelja je preuveličano ili izmišljeno, nema stvarnu osnovu;

²⁶ Izmjene kodeksa časti HND-a, *Novinar*, 11/12 2006., str. 19

²⁷ Koristili smo se kvalitativnom i kvantitativnom analizom sadržaja kao znanstvenom metodom. U istraživanju je sudjelovalo 20 analitičara, četiri koordinatora i dva supervizora. Prije početka istraživanja održali smo nekoliko pripremnih sastanaka na kojima smo definirali kategorijalni aparat – matricu s ukupno 17 kategorija. Analizirali smo *Jutarnji list* i *Večernji list* (dvije najutjecajnije dnevne novine u Hrvatskoj) od 1. 12. 2006. do 1. 1. 2007. godine. U istraživanju su sudjelovali studenti kolegija Osnove tiskanih medija, s Fakulteta političkih znanosti, pa je samim tim i ovaj rad zajednički projekt voditelja kolegija, asistenta i studenata koji su tijekom istraživanja pokazali zamjetan interes i odgovornost.

5. Emocionalno-izražajna, pozitivno-ocjenjivačka argumentacija u korist predmeta reklame, koja se često izražava u neumjerenom, neumjesnom i neprirodnom oduševljenju zbog nekoga običnog proizvoda i usluge;
6. Imperativ teksta: oglas je izravni kategorični prijedlog o prodaji. Na primjer: "Da biste riješili taj problem, dođite k nama i odaberite ..." Imperativ ne samo da mora snažno nositi izraženi karakter, nego se mora nalaziti i u podtekstu.
7. Pozicioniranje predmeta oglašavanja, dodjeljivanje razlikovnih karakteristika.
8. Orijentacija na hitnu prodaju proizvoda (traženje usluga). U tekstovima koji odgovaraju ovoj osobitosti, informacija je često "vezana" uz konkretan vremenski proizvod.²⁸

Prema navedenim kriterijima u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* ukupno je uočeno i analizirano 327 tekstova koji su imali jedan od oblika prikrivnoga oglašavanja. Postoje neke zajedničke karakteristike istraživanih novina koje su analitičari vrlo lako uočili.

1. PO se najmanje pojavljuje u rubrikama vanjske politike.
2. U objema novinama objavljuju se oglasi u obliku novinarskih tekstova s istovjetnim prijelomom, fontovima, opremom teksta, poput standardnih novinarskih tekstova. Navedeni zakoni i kodeksi propisuju da te objave moraju imati neku od sljedećih oznaka: *plaćeni oglasi*, *reklama*, *plaćena reklama* ili *sponzorirana reportaža*. Za vrijeme analize uočeno je nekoliko tih objava bez ikakvih oznaka pa čitatelj uopće ne može znati da je posrijedi reklama, odnosno mora se pouzdati u svoju sposobnost poznavanja medija. Ti se tekstovi u pravilu objavljuju bez potpisa, pa ih je tako najlakše prepoznati.
3. Na novinskim stranicama često se nalaze tekstovi koji su promotivne objave nekih tvrtki, oglašivača i korporacija, a ni po čemu nemaju vrijednost vijesti.²⁹
4. Postoje rubrike u kojima se PO može pronaći u gotovo svakom izdanju novine, npr. rubrika Turizam u *Jutarnjem listu* ili prilog Kvadrat po mjeri *Večernjeg lista*.
5. Specijalizirani prilozi zaslužuju dodatnu pozornost istraživača jer se u njima na svakodnevnoj razini događa PO.

²⁸ Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. Аспект-Пресс, Москва, 2001. – str. 41-42

²⁹ Elementi vrijednosti vijesti su: pravodobnost, blizina, važnost, posljedice, ljudski interes, sukob, neobičnost, utjecaj i publika (Malović, 2005.: 190).

6. Kao najizraženiji oblik manipulacije PO se pojavljuje u novinarskim tekstovima kad se u sklopu akcija sniženja ili blagdanske kupovine bez razloga ističe samo jedan proizvod ili usluga.
7. U promoviranju nekih proizvoda i usluga nerijetko se iskorištavaju poznate osobe.

Prikriveno oglašavanje u rubrikama, priložima i distribucija prema danu u tjednu

Prikriveno oglašavanje se nikada ne događa slučajno ili nenamjerno, barem ne kad govorimo o novinama. Iako, u svakoj se rubrici može dogoditi da se s vremena na vrijeme objavi tekst u kojem se nesmotrenošću novinara pokušava afirmirati neki proizvod. Stoga je bilo potrebno utvrditi postoje li rubrike u kojima se takve “pogreške” češće događaju. Rubrike su u novinama potrebne jer olakšavaju čitatelju čitanje novina i sugeriraju ono što je vrijedno pročitati. Malo tko će u rubrici *Život&Scena* očekivati tekst o pregovorima Hrvatske s Europskom Unijom, ali ni to nije nezamislivo ako bi se kroz tu temu predstavila recimo jedna poznata osoba. U rubrici koju čitaju, čitatelji očekuju jedan tip tema, stoga je neozbiljno kad u gradskoj rubrici čitate o nečemu što nema veze s prepoznatljivošću te rubrike u stvarnosti.

Statistička obrada pokazuje da postoji korelacija između novina i rubrika, odnosno da je trend statistički značajan.

Kao što smo i očekivali, rubrike u kojima se najviše pojavljuje PO su: *zabava-život-spektakli*, *gradske stranice* i *događaji dana-Hrvatska*. Ova studija ne može odgovoriti na pitanje koji je razlog tomu. Pretpostavljamo da je riječ o rubrikama koje su među najčitanijima u novinama pa zato oglašivači upravo u njima nastoje objaviti svoje poruke. Velika je razlika uočljiva i među rubrikama u kojima se gotovo svaki dan može pronaći PO i onih u kojima se to događa vrlo rijetko i to bez nekoga vidljivog pravila.

No, katkad i korporativne vijesti dospiju u tzv. “jake” rubrike poput *Događaja dana* ili *Hrvatska*. Govori li to možda o snazi i utjecaju koji ta tvrtka ima u redakciji? U *Večernjem listu*, 24. 12. 2006. godine na str. 4 objavljena je vijest “Dan besplatnih razgovora”. Opisana je nova akcija telekomunikacijske tvrtke Vipnet, a vijest je prelomljena tako da se našla između dviju sljedećih vijesti: “Đapić i Ivić razgovarali dan prije” i “Istrani peticijom protiv tvornice staklene vune”. Nije li bilo prikladnije vijest objaviti na ekonomsko-poslovnim stranicama?

Rubrika *Život&Scena* jedna je od većih u *Večernjem listu* i katkad obuhvaća i do pet stranica teksta i reklama. Osim izvještavanja o privatnom i javnom životu poznatih osoba na tim se stranicama mogu pronaći i raznoliki

tekstovi s elementima prikrivenoga oglašavanja. U rubrici *Događaji dana* mogu se naći svakakvi tekstovi. Kao šlager-tekst objavljena je vijest o novoj knjizi o Harryju Potteru koja bi se trebala pojaviti u lipnju, dakle za šest mjeseci od dana objave. Je li to doista prikladno za objavljivanje u ovoj rubrici? Konačno, je li to uopće vijest? Dodatni element, i ono što ovoj vijesti daje elemente prikrivenoga oglašavanja, jest nadnaslov: “Iz Algoritma najavljuju premijeru romana J. K. Rowling o malom čarobnjaku” (*Jutarnji list*, 23. 12. 2006., str. 4).

Tablica 2: Pregled PO-a prema rubrikama (%)

Rubrika	Novine		Ukupno
	Jutarnji list	Večernji list	
Zabava – život – spektakli	14,5	23,3	19,6
Događaji dana – Hrvatska	14,5	15,9	15,3
Gradske stranice	14,5	12,7	13,5
Sport	7,2	2,6	4,6
Ekonomija	8,7	0,0	3,7
Prilog – politika (magazin)	4,3	3,2	3,7
Prilog – tv magazin	3,6	3,2	3,4
Prilog – revija	10,8	2,6	6,0
Prilozi – ostali (Auto moto, Nekretnine)	14,5	28	22,3
Crna kronika	1,4	3,7	2,8
Vanjska politika	0,7	0,0	0,3
Kultura	2,2	2,1	2,1
Komentari	1,4	1,1	1,2
Zadnja	1,4	1,6	1,5
Ukupno	100,0	100,0	100,0

$N = 327$, $\alpha = 0,05$ $p < 0,0005$, $p < \alpha$

Ako uspoređujemo *Jutarnji list* s *Večernjim listom*, onda možemo vidjeti mnogo sličnosti u prezentaciji tema u rubrikama, osobito u trima spomenutima za koje se očekuje da imaju veću čitanost nego ostale. Ipak, postoje dvije razlike koje ne smijemo previdjeti. Dok je na ekonomskim stranicama *Večernjeg lista* teže pronaći PO, u *Jutarnjem listu* je u takvoj rubrici objavljeno dvanaest tekstova s elementima PO-a. Znakovito je i da *Večernji list* ima dvostruko više tekstova u rubrici *Zabava-život&scena* nego *Jutarnji list*. Ali ukupno gledajući, u pristupu i plasiranju PO-a mnogo je više sličnosti nego razlika.

Svakoga dana u novinama se objavljuju specijalizirani prilozi. Tradicija se donekle ipak očuvala u tom tipu novinarskih proizvoda, pa je ponedjeljak i dalje dan rezerviran za sportske priloge, utorak i srijeda za auto priloge i nekretnine, srijedom izlaze i poslovni prilozi, četvrtkom *Vrt*, petkom televi-

zijski prilozi, a subotom politički prilozi te *Nekretnine*, dok je nedjelja dan za priloge ležernijega sadržaja poput *Zabavnika*. Subotom često izlaze luksuzniji prilozi, poput *Glorije in* u *Jutarnjem listu*. No i među priloзима postoje znatne razlike. Dok su *Obzor* i *Magazin* ozbiljni politički prilozi u kojima se doista rijetko pojavljuju prikriveni oglasi, u priloзима o nekretninama dominiraju oglašivači, iako se ti prilozi također nastoje predstaviti kao isključivo novinarski proizvodi.

Osim rubrika i priloga, istraživače i analitičare zanimalo je i kad se u tjednu objavljuje najviše reklama. S obzirom na to da su, zbog televizijskog programa, novine najprodavanije petkom, treba pretpostaviti da će taj dan biti i najviše PO-a.

Tablica 3: Distribucija tekstova prema danima u tjednu (%)

Dan u tjednu	Novine		Ukupno
	Jutarnji list	Večernji list	
Ponedjeljak	12,3	10,6	11,3
Utorak	8,7	7,9	8,3
Srijeda	8,7	22,2	16,5
Četvrtak	14,5	13,8	14,1
Petak	17,4	15,3	16,2
Subota	29,7	17,5	22,6
Nedjelja	8,7	12,7	11,1
Ukupno	100,0	100,0	100,0

$N = 327$, $\alpha = 0,05$ $p = 0,015$, $p < \alpha$

Podatci potvrđuju da postoji korelacija između novina i dana u tjednu, a srijeda, petak i subota se ističu kao dani s najviše objavljenih prikrivenih reklama u prosincu 2006. Uspoređujući novine i distribuciju prema danima, najprije se nameće zaključak da je srijedom najveća razlika u objavljivanju PO-a između *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*. To se dogodilo zbog toga što *Večernji list* srijedom objavljuje prilog *Kvadrat po mjeri*, u kojem smo primijetili i najveći broj PO-a. Ali subotom se u *Jutarnjem listu* objavljuje primjetno više tekstova nego toga dana u *Večernjem listu* i to ponajprije zbog priloga *Gloria in*, koji na većini stranica promovira i predstavlja neki od proizvoda, prije svega odjeću i obuću.

Oblici prikrivenoga oglašavanja

PO smo analizirali na pet razina: kad se pojavljuje u izjavi sugovornika, u priopćenju ureda za medije i odnose s javnošću, u jednoj rečenici teksta

autora, u više rečenica teksta autora, ali i kad prožima cijeli tekst. Rezultati pokazuju da je najviše tih tekstova objavljeno u *Večernjem listu*, 189 članaka (57,8%), dok je u *Jutarnjem listu* objavljeno ukupno 138 članaka (42,2%).

Tablica 4: Oblici prikrivenoga oglašavanja (%)

Oblik	Novine		Ukupno
	Jutarnji list	Večernji list	
U izjavi sugovornika	5,1	8,5	7,0
U citiranju priopćenja, izvještaja za medije, konferencije za novinare	9,4	12,2	11,0
U jednoj rečenici teksta autora	29,7	26,5	27,8
U više rečenica teksta autora	27,5	18,0	22,0
Prožima cijeli tekst	28,3	34,9	32,1
Ukupno	100,0	100,0	100,0

$N = 327$, $\alpha = 0,05$ $p < 0,161$, $p > \alpha$

U većini tekstova koji su analizirani lako je prepoznati neke od elemenata prikrivenoga oglašavanja u jednoj ili više rečenica, odnosno u cijelom tekstu. Samo je 20% tekstova u kojima se PO prepoznaje u drugim elementima teksta: u izjavi sugovornika, citiranju priopćenja, izvještajima za medije ili konferencijama za novinare. U tim je kategorijama mnogo više slučajeva za koje je potrebno dati dodatna objašnjenja da je doista riječ o prikrivenom oglašavanju. Stoga smo u deskriptivnom dijelu uvijek navodili samo slučajeve za koje je utvrđeno da je riječ o jednom od triju dominantnih oblika. Načelno govoreći, porazan je podatak da je u 105 tekstova prikriveno oglašavanje prepoznato u cijelom tekstu (32,1%). Prikriveno oglašavanje nije bezazleno ni kad se u jednoj rečenici posve slučajno pojavljuje neki proizvod. Kolumne su dobar primjer za takve slučajeve. Jedan poznati kolumnist koji piše svake nedjelje u *Jutarnjem listu* također je bio predmetom naše analize. Spominju li se slučajno proizvodi poput Cedeвите i iPoda? Je li spominjanje tih proizvoda nužno za temu o kojoj piše? Zašto urednik u opremi teksta naglašava te proizvode? (usp. *Jutarnji list*, 31. 12. 2006. i 1. 1. 2007., str. 19).

Analitičari se često nalaze u dvojbi kad primijete tekstove u kojima korporacije daruju u humanitarne svrhe. “T-mobile”³⁰ bolesnoj djeci podijelio 2000 darova” na prvi je pogled doista vijest, objavljena u *Jutarnjem listu*, 23. 12. 2006., str. 81. No kad pročitate tekst, uočite kako se navodi samo jedan (korporacijski izvor) s izjavom: “... Dirljiva je toplina kojom su dje-

³⁰ Prema podacima Media Neta, T-mobile je najveći oglašivač u medijima u 2005. godini (usp. *Lider*, prilog Media market, 29. 9. 2006., str. 12).

latnici odabirali i pakirali darove – rekla je Maja Weber, direktorica Sektora za odnose s javnošću”, a novinar se nije sjetio da bi možda bilo dobro dati mogućnost onima koji su primili darove da se barem zahvale. Spomenuta tvrtka često dobiva veliki prostor u medijima. U istim novinama 31. 12. 2006. i 1. 1. 2007., str. 38 i 39, preko duplerice se nalazi tekst “Janičin štap u novim humanitarnim akcijama”, dok je nadnaslov teksta: “Skijaški štap koji je putem Jutarnjeg lista kupio T-mobile odsad će svake godine biti prodavan u dobrotvorne svrhe”. U pet od devet ulomaka spominje se T-mobile, dok se u uvodnoj rečenici ističe: “Zahvaljujući nesebičnoj gesti telekomunikacijske tvrtke T-mobile ...” Tekst je opremljen fotografijom Janice Kostelić s dresom na kojem je u prvom planu istaknut logo T-mobilea. Pritom nipošto ne poričemo humanitarnu narav vijesti, ali uvod je vrlo pristran.

Zaključak

Jedna od posljedica dinamičnoga natjecanja na medijskom tržištu jest porast utjecaja oglašivača koji se, između ostaloga, manifestira u prikrivenom oglašavanju. Karakteristika je to, kako naprednih medijskih tržišta, tako i onih u kojima mediji još nisu prošli svoju tranziciju. Međunarodna iskustva pokazuju kako PO ima progresivan rast u svim medijima, a ponajprije u elektroničkim, dok u Hrvatskoj konkretni podatci još uvijek ne postoje. Stoga smo željeli istražiti koliko se prikriveno oglašavanje pojavljuje u hrvatskim dnevnim novinama te koje su njegove dominantne karakteristike.

Empirijska analiza novina pokazala je da se gotovo svaki dan u dvjema najutjecajnijim dnevnim novinama u Hrvatskoj može pronaći od jedan do pet primjera prikrivenoga oglašavanja. Stanje je zasigurno slično i u elektroničkim medijima koji imaju još veći utjecaj, pa se može očekivati da će i interes oglašivača biti veći. Rezultati upućuju na zaključak da čitatelji trebaju biti osobito oprezni kad čitaju specijalizirane priloge u kojima je najlakše pronaći prikriveni oglas, ali ni ostale rubrike u novinama nisu imune na reklame koje oglašivači žele doslovno prodati kao novinarski tekst. Od 327 analiziranih tekstova, u 105 je posrijedi bilo posve očito oglašavanje koje je prisutno u cijelom novinarskom tekstu, a ti tekstovi vrlo često nisu bili ni potpisani, iako su se nalazili među najčitanijim rubrikama.

Prikriveno oglašavanje nikada ne bi smjelo postati novinarski rad. Ono je, u najmanju ruku, manipulacija čitateljima, gledateljima i slušateljima, koji katkad naivno konzumiraju medijski sadržaj, ne sluteći da se iza poruke koja se predstavlja kao vjerodostojan novinarski rad kriju neke od najvećih hrvatskih tvrtki.

Pokazali smo i kako hrvatski zakoni zabranjuju prikriveno i prijevarno oglašavanje i propisuju vrlo visoke novčane kazne, no nije poznato da je netko od nakladnika, ignorirajući *Zakon o medijima* ili *Zakon o elektronič-*

kim medijima, doista i odgovarao za prekršaj koji je počinio i platio propisanu kaznu. Riječ je ujedno i o problemima u samoregulaciji profesije koja je tek krajem prošle godine u etičkom kodeksu propisala da je prikriveno oglašavanje nedopušteno.

Prikriveno oglašavanje nije klasičan oblik manipulacije koji se može lako prepoznati. Građani koji ne promatraju medije dovoljno kritično i svoja stajališta formiraju na temelju novinarskih naslova ostaju uskraćenima jer ne mogu razlikovati vjerodostojan novinarski tekst od neke promotivne objave. Treba očekivati kako će s nastavkom privatizacije elektroničkih medija i razvojem tržišta tiskanih medija biti sve teže prepoznati umjetno stvorene događaje – koje neki novinari predstavljaju kao vijest – od vijesti koja je od životne važnosti, a predstavlja se kao nešto nebitno i marginalno.

Literatura

- Auty S., Lewis C., 2004.: Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement, *Psychology & Marketing*, Vol 21(9): 697-713.
- Balasubramanian K., Karrh J.A., Patwardhan H., 2006.: Audience Response to product placement, *Journal of Advertising*, 35:3.
- Буари Ф., 2001.: Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. Аспект-Пресс, Москва.
- Fordham Neer Katherine, 2007.: How Product Placement Works, Howstuffworks, <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm/printable>, 12. 4. 2007.
- Friedman Wayne, Survey: Product Placement Growing Fastest in Television, *TelevisionWeek*, 4. 4. 2005., Vol. 24 (14)
- Конучелский К., 2005.: *Психология рекламы и скрытое управление потребителем: теоретические основы*. – Леопарт, Москва.
- Malović, Stjepan, 2005.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing, Zagreb.
- Reid, Alasdair, Product placement legislation, *Campaign*, 7. 10. 2005.
- Russel C.A., Stern B. B., 2006.: Consumers, Characters, and Products – A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects, *Journal of Advertising*, Spring 2006; 35:1
- Zakon o medijima, *Narodne novine*, br. 59/04.
- Zakon o elektroničkim medijima, *Narodne novine*, br. 122/03.
- Izmjene kodeksa časti HND-a, *Novinar*, 11/12 2006., str. 19
- <http://www.wan-press.org>
- <http://www.privredni-vjesnik.hr>
- <http://www.pqmedia.com>

Novine

Jutarnji list, 1. 12. 2006. – 1. 1. 2007.

Večernji list, 1. 12. 2006. – 1. 1. 2007.

Lider, prilog specijal Media market, 23. 2. 2007., str. 12

Lider, prilog *PR i odnosi s javnošću*, 1. 12. 2006., str. 8

Privredni vjesnik, prilog Mediji i oglašavanje, str. 10, 28. 4. 2003

Lider, prilog Media market, 29. 9. 2006., str. 12

Jelena Jurišić

Igor Kanižaj

Ines Jokoš, Sebastijan Janeš, Jelena Jurić

MANIPULATING READERS: DISGUISED ADVERTISING IN CROATIAN NEWSPAPERS

Summary

A consequence of the growing dynamics of the media market is the increased influence of advertisers manifested in, among other things, disguised advertising. As most Croatian citizens cannot see through advertisements that masquerade as ordinary articles, disguised advertising is increasingly evident in the content of the Croatian media. This manipulation of readers affects the citizens' trust in the media. On the basis of comparative analyses of the classical and the disguised advertising, this paper brings the results of the content analysis of two most influential Croatian dailies: in December of 2006 there were 327 texts with the elements of disguised advertising.

Key words: strategy, crisis, types of crisis, causes of crisis, crisis communication, public relationships, management, public



Mailing address: Jelena Jurišić, Hrvatski studiji, Avenija Vukovar 68, HR 10 000 Zagreb. *E-mail:* jelena.jurisc@zg.t-com.hr



Mailing address: Igor Kanižaj, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, HR 10 000 Zagreb. *E-mail:* ikanizaj@fpzg.hr